

PROBLEMS AND MECHANISMS FOR DEVELOPING PUBLIC RELATIONS IN THE INFORMATION SERVICE

Sevara URINBAEVA

Head of Public Relations Department
Ministry of Justice
Tashkent, Uzbekistan

AXBOROT XIZMATIDA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI VA MEXANIZMLARI

Sevara URINBAYEVA

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi boshlig'i
Adliya vazirligi
Toshkent, O'zbekiston

ПРОБЛЕМЫ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЕ

Севара УРИНБАЕВА

Руководитель отдела по связям с общественностью
Министерство юстиции
Ташкент, Узбекистан press@adliya.uz

For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Urinbayeva S. Axborot xizmatida jamoatchilik
bilan aloqalarni rivojlantirish muammolari va
mexanizmlari // O'zbekistonda xorijiy tillar. —
2024. — 10-jild, № 3. — B. 159-171.

<https://doi.org/10.36078/1721202987>

Received: April 27, 2024

Accepted: June 17, 2024

Published: June 20, 2024

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative
Commons Attribution International License
(CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract. The article describes public administration, the role of public relations, the formation and development of public relations through information service and its place in public administration. It is noted that in government agencies, public relations departments act as a bridge in their communication with the public; one of the important tasks of PR today is to support the trend of globalization; the flow of information must be clearly structured and organized, while the information must be understandable not only to specialists, but the general public. The advantage of a social network is analyzed, including the fact that today there is the formation of communications mediated by information technology, including feedback from political systems to social networks, communications between participants in the political system, increasing the efficiency of the means of disseminating information in the modern information society. The information service carries out public relations, that is, mutual understanding through communication with the organization and its public, cooperation and support functions in relation to the organization, which is revealed through examples.

Keywords: public administration; public relations; feedback from the population; government bodies; civil servant; mass media; information; Internet; social networks.

Annotatsiya. Maqolada davlat boshqaruvi, unda jamoatchilik bilan aloqalarning o'rni, axborot xizmati faoliyati, ular orqali jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va rivojlantirish hamda davlat boshqaruvida uning samarasini oshirishdagi roli va o'rni yoritib berilgan. Davlat organlarida ularning xalq bilan muloqot qilishida

ko'prik vazifasini jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlari bajarishi, PRning hozirgi muhim vazifalaridan biri asrning globalashirish tendensiyasini qo'llab-quvvatlash, ma'lumotlar oqimi aniq bir shaklda qurilgan va tashkil qilingan bo'lishi kerakligi, uni faqatgina mutaxassislar emas, balki butun omma ham tushunishi muhimligi qayd etilgan. Ijtimoiy tarmoqning afzalligi, bugun internet – ijtimoiy tarmoqlar bilan siyosiy muloqotni o'z ichiga olgan axborot texnologiyalari vositachiligidagi aloqaning paydo bo'lgani, siyosiy tizim ishtirokchilari o'rtasidagi aloqa tobora muhim jarayonga aylanib borayotgani, uning yordamida jamiyatdagi hokimiyat munosabatlari tuzilishi, zamonaviy axborot jamiyatida axborotni tarqatish vositalarining samaradorligini oshishi bilan birga, ularning kuch manbalari sifatidagi roli va ahamiyati ortib borayotgani tahlil etilgan. Axborot xizmati jamoatchilik bilan aloqalar, ya'ni tashkilot va uning jamoatchiligi bilan muloqot orqali o'zaro tushunish, tashkilotga nisbatan hamkorlik o'rnatuvchi va qo'llab-quvvatlovchi funksiyalarni bajarishi misollar yordamida ochib berilgan.

Kalit so'zlar: davlat boshqaruvi; jamoatchilik bilan aloqalar; xalq bilan muloqot; davlat organlari; davlat xizmatchisi; ommaviy axborot vositalari; axborot; internet; ijtimoiy tarmoqlar.

Аннотация. В статье анализируется государственное управление, роль связей с общественностью в нем, деятельность информационной службы, становление и развитие через нее связей с общественностью. Отмечено, что в государственных органах отделы по связям с общественностью выступают мостом в их коммуникации с общественностью, одной из важных задач PR сегодня является поддержка тенденции глобализации, поток информации должен быть четко выстроен и организован, при этом информация должна быть понятна не только специалистам, но и широкой общественности. Анализируется преимущество социальных сетей, в том числе то, что сегодня в Интернете происходит формирование коммуникаций, опосредованных информационными технологиями, включающими обратную связь политических систем с социальными сетями, коммуникацию между участниками политической системы. С помощью такой коммуникации меняется устройство отношений власти в обществе, повышение эффективности средств распространения информации в современном информационном обществе, повышение их роли и значения в качестве источника силы. Информационная служба осуществляет связи с общественностью, то есть организует взаимопонимание посредством общения с организацией и ее общественностью, выполняет функции сотрудничества и поддержки по отношению к организации, что раскрывается с помощью примеров.

Ключевые слова: государственное управление; связи с общественностью; обратная связь с населением; государственные органы; государственный служащий; средства массовой информации; Интернет; социальные сети.

Kirish

Demokratiya bu yakka insonlar yoki guruhlarining emas, balki ularning yagona kuch bo'lib uyushgan millat siyosiy, ijtimoiy va ma'naviy-ma'rifiy sohalarni idora qilishda ishtirokini ifoda ettiruvchi institutdir. Millat vakillari (fuqarolar)ning davlat hokimiyatini boshqarishdagi ishtiroklarining qaysi darajada ekanligi ham muhim, ham yetakchi omil vazifasini o'taydi.

Jamiyatimiz hayotining barcha jabhalarini erkinlashtirish, soʻz va matbuot erkinligi, ochiqlik va oshkoralik tamoyillarini chuqur qaror toptirish, davlat hokimiyati idoralari faoliyati ustidan samarali jamoatchilik nazoratini oʻrnatish boʻyicha boshlagan ishlarimiz ortga qaytmas tus olganini bugun yana bir bor taʼkidlamoqchiman, deya taʼkidlagandi Prezident Shavkat Mirziyoyev (1).

“Xalq davlat idoralariga emas, davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak” (2). Prezidentimiz tomonidan ilgari surilgan va bugun hayotimizdan tobora chuqurroq oʻrin olayotgan ushbu tamoyil yurtdoshlarimizning hayotdan rozi boʻlib yashashiga zamin yaratmoqda.

2022–2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasida Xalq bilan muloqot mexanizmlarini takomillashtirish vazifasi qoʻyilgan (3). Xususan, xalq bilan ochiq muloqotning mexanizmlarini yanada takomillashtirish, muhim qarorlarni jamoatchilik fikrini inobatga olgan holda qabul qilish amaliyotini kengaytirish;

davlat organlariga kelib tushgan murojaatlarni jamlovchi markazlashgan tizimni yaratgan holda ularni koʻrib chiqish muddati va sifati ustidan raqamli nazorat oʻrnatish, aholining kundalik turmush tarziga bevosita taʼsir qiluvchi masalalar boʻyicha murojaatlar tezkor va sifatli koʻrib chiqilishini taʼminlash;

“Davlat xalqqa xizmat koʻrsatishi shart” gʻoyasini tatbiq etishni nazarda tutuvchi “Xalqparvar davlat” milliy dasturi izchil amalga oshirilishini taʼminlash;

jamoatchilik palatasining faoliyatini samarali tashkil etib, uning fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari bilan hamkorligini yoʻlga qoʻyish va aholini qiynayotgan muammolarni hal etish yoʻllarini belgilash jarayoniga faol jalb etish lozimligi keltirilgan.

Shu bilan birga, taʼsirchan jamoatchilik nazoratini amalga oshirishning tashkiliy-huquqiy asoslarini takomillashtirish vazifasi ham qoʻyilgan. Jumladan:

jamoatchilik nazoratini amalga oshirishning zamonaviy shakllarini rivojlantirish, jamoaviy murojaatlar asosida hududiy, tarmoq va davlat dasturlari ijro sifatini tekshirish amaliyotini joriy etish;

ayrim davlat funksiyalarini amalga oshirish jarayoniga jamoatchilik nazorati subyektlarini keng jalb qilish, davlat organlari faoliyatini oʻrganishda ijtimoiy soʻrovlar oʻtkazish hamda aniqlangan kamchiliklarni ochiq muhokama qilish amaliyotini yoʻlga qoʻyish;

aholining ijtimoiy-siyosiy faolligini va saylov madaniyatini oshirish, saylovlarga oid xalqaro standartlarni qonunchilikka implementatsiya qilish ishlarini davom ettirish;

ommaviy axborot vositalarining roli va jurnalistlarning kasbiy faoliyati himoyasini yanada kuchaytirish, odamlarni qiynayotgan muammolar hamda islohotlarning ijrosi ahvolini oʻrganishda ularning mehnatidan samarali foydalanish kabilardir.

Davlat organlarida ularning xalq bilan muloqot qilishida koʻprik vazifasini jamoatchilik bilan aloqalar boʻlimlari bajaradi.

PRning hozirgi muhim vazifalaridan biri asrning globalashtirish tendensiyasini qoʻllab-quvvatlashdir. Maʼlumotlar oqimi aniq bir shaklda qurilgan va tashkil qilingan boʻlishi kerak. Uni faqatgina mutaxassislar

emas, balki butun omma ham tushuna oladi, bu esa bizning tezlik va bandlik davrimizda juda zarur.

Har bir jamoat tashkiloti o'z ijtimoiy ko'rinishiga ega bo'lib, keng ommaga boshqa muassasalardan ajralib ko'rinadi. Bu ko'rinishni PR xizmati tashkil qiladi. Mazkur vazifa butun jamiyat darajasigacha ko'tariladi.

PR sohasining eng dolzarb muammolaridan biri bu — oq va qora PR o'rtasidagi farqni yaxshi anglab olish masalasidir. Avvalo, PR bu — axborotlarni boshqarish. Axborot qurilishi va tarqatish mexanizmining bir xil metodlarini qabul qilish va ta'sir qilish jarayonlari muhim ahamiyat kasb etadi. Axborot yetkazish kanallari va auditoriyaga ta'siri juda jiddiy masaladir.

Axborotni boshqarishda hosil bo'lish va bajarilish jarayoni PRda tegishli rangga “bo'yab” talqin etiladi. Buni nazariyotchilar oq yoki qora piar deb ataydilar. Axborot mohiyatiga ko'ra, PRda boshqa ranglar ham uchraydi.

Bugun internet – ijtimoiy tarmoqlar bilan siyosiy muloqotni o'z ichiga olgan axborot texnologiyalari vositachiligidagi aloqaning paydo bo'lishiga sabab bo'ldi.

Siyosiy tizim ishtirokchilari o'rtasidagi aloqa tobora muhim jarayonga aylanib bormoqda, chunki uning yordamida jamiyatdagi hokimiyat munosabatlari tuziladi. Zamonaviy axborot jamiyatida axborotni tarqatish vositalarining samaradorligi oshishi bilan birga, ularning kuch manbalari sifatidagi roli va ahamiyati ortib bormoqda.

Shuning uchun davlatga hokimiyatni saqlab qolish, uning legitimligini ta'minlash uchun internet tarmog'i orqali siyosiy kommunikatsiyani ham nazoratga olishi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Avtoritar siyosiy tizimlarda davlat axborot makonini sezilarli nazoratda ushlab turishga muvaffaq bo'lgan bo'lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar ushbu nazoratni buzishi va shu bilan hokimiyat munosabatlari tuzilmasidagi mavjud muvozanatni o'zgartirishi mumkin (4). Bu tizimda davlat boshqaruvi sohasidagi jamoatchilik bilan aloqalar bo'linmalari asosiy rolni o'ynashi kerak. Bunda ijtimoiy tarmoqlarning ijobiy tomonlaridan foydalana bilish ahamiyatli, avvalambor, ijtimoiy tarmoqlarning bepulligi tufayli foydalanuvchilarning bu makonga kirishi uchun to'siqlar nihoyatda past: ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi bo'lish uchun internetga kirish imkoniga ega bo'lish kifoya. Bu yengillik ijtimoiy tarmoqlardagi bir vaqtning o'zida axborot ishlab chiqaruvchi va axborotni iste'mol qiluvchi bo'lgan aktyorlarning yuqori avtonomiyasiga erishishga imkon beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi va keng tarqalishi turli siyosiy subyektlar o'rtasida hokimiyatni qayta taqsimlash uchun zamin yaratdi, mavjud siyosiy kommunikatsiya tizimini o'zgartirish uchun zarur shart-sharoitlarni hozirladi. Davlat axborot maydonidan siqib chiqarildi va fuqarolik jamiyati ta'sir qilish uchun yangi imkoniyatlarga ega bo'ldi. Bu davlat tomonidan darhol amalga oshirilmadi va shuning uchun an'anaviy muvozanatning buzilishi va davlatning yangi muvozanatga moslashishi o'rtasida kechikish paydo bo'ldi.

Ijtimoiy tarmoqlar boshqacha tartibga solingan, ular barqaror iyerarxiyaga ega emas, yagona eshittirish markazi mavjud emas. Muloqotning bu prinsipi ikki tomonlama deb ataladi, ya'ni ikki tomonlama

aloqa. Davlat va jamiyat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda bu ikki tomonlama aloqa ko'pincha quyidagicha ko'rinadi: davlat fuqarolarni tarmoq kanallari orqali xabardor qiladi va fuqarolar hokimiyatning niyatlari yoki qarorlari haqida fikr bildiradilar. Bunday holda, biz mutlaqo ekvivalent bo'lmagan aloqa oqimlarini kuzatamiz: davlat har doim tashabbuskor, fuqarolar esa harakatlarga munosabat bildiruvchi qabul qiluvchi sifatida ishlaydi. Alohida hollardagina hokimiyat va jamiyat "teng asosda" muloqot qiladi va qarorlar qabul qilish hokimiyat yoki fuqarolik faollari tomonidan navbatma-navbat taklif qilinadi.

Asosiy qism

Jamoatchilik bilan aloqalar bu — kommunikatsiyalar yordamida tashkilot va uning auditoriyasi (tashkilot va jamoatchilik, tashkilot ichida va h.k) o'rtasidagi munosabatlarni boshqarish usulidir. Boshqacha qilib aytganda, bu tashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantiruvchi strategik kommunikatsiya jarayonidir.

Ommaviy aloqalar yoki jamoatchilik bilan aloqalar nafaqat yurtimiz, balki butun dunyoda ham davlat sektori uchun dolzarb vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Doroti Dotining fikricha, PR bu — tashkilot va uning jamoatchiligi o'rtasida muloqot, o'zaro anglashuv, xayrixohlik va hamkorlik o'rnatish va ularni saqlashga xizmat qiluvchi boshqaruv funksiyalaridan biridir. Ular turli muammolar yechimini o'z ichiga oladi:

- tashkilot rahbariyatini jamoatchilik fikri haqidagi axborot bilan ta'minlaydi va unga javob choralarni ishlab chiqishda yordam beradi;
- rahbariyatning jamoatchilik manfaatlari yo'lidagi faoliyatini ta'minlaydi;
- tendensiyalarni oldindan ko'ra bilish orqali uni turli o'zgarishlarga tayyorlik holatida ushlab turadi;
- tadqiqot va ochiq muloqotdan faoliyatining asosiy vositalari sifatida foydalanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar bu:

- mijoz axborotini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatish;
- seminarlar, matbuot anjumanlari, taqdimotlar va boshqa aksiyalarni hududiy ommaviy axborot vositalarida keng yoritish orqali tashkil qilish va o'tkazish;
- tashkilot va u tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning jozibador imijini axboriy jihatdan ta'minlash;
- reklama-axborot kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish (5).

Davlat boshqaruvidagi PR-faoliyatning tamoyillari:

1. Hokimiyatning jamiyat oldida ochiqligi. Riya etilishi shart bo'lgan asosiy tamoyillardan biridir. Boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilishda axborot ochiqligini ta'minlashni ko'zda tutadi.

2. Axborotga bo'lgan huquq. Jamoatchilik (jumladan, OAV) uchun axborotga bo'lgan teng huquqni ta'minlashni ko'zda tutadi.

3. Ijtimoiy yo'naltirilganlik. Ijtimoiy yo'naltirilgan axborot loyihalarining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishida ustunlikni ta'minlash. Mazkur tamoyil OAV yordamida davlat tomonidan amalga oshirilayotgan ijtimoiy ahamiyatga ega loyihalarni yoritishga alohida

ahamiyat qaratishi kerak bo'lgan davlat matbuot xizmatlari faoliyati uchun dolzarb ahamiyatga ega.

4. Qonuniylik. Fikr va so'zning siyosiy hamda mafkuraviy erkinligi, ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlovchi tizimni shakllantirish.

5. Tizimlilik. Axborot siyosati ma'muriyatning barcha OAV bilan munosabatlaridagi tizimlilik tamoyiliga asoslanadi. Bu holda barcha birgalikda o'zini qiziqtirgan masalalar, muammolarni muhokama qiladigan OAV rahbarlari bilan muntazam uchrashuvlar o'tkazish ko'zda tutiladi.

“Public Relations”ning kommunikatsiyaviy faoliyat sifatidagi professional faoliyatining axloqiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- tashkilotning u yoki bu harakati ta'sir ko'rsatayotgan jamoatchilikning barcha qatlamlari bilan kommunikativ o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yish va saqlab turish;
- mazkur kommunikativ munosabatlarni takomillashtirish, ya'ni ularni iloji boricha konstruktiv muloqotga aylantirish.

Boshqacha qilib aytganda, kommunikativ munosabatlar jarayonini maqbullashtirish uchun qoidalarni belgilash, ularni tushuntirish va o'zgartirish yo'lidan shu tariqa borish lozimki, toki tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi kommunikatsiya qoidalari kelishilganligini tushunish darajasi tobora ortib borsin.

Davlat organlaridagi PR-xizmatlarining birinchi galdagi vazifasi kommunikativ salohiyatdan davlat siyosatini amalga oshirish vositasi sifatida foydalanish mexanizmini yo'lga qo'yishdan iborat.

Davlat hokimiyatining kommunikatsiyaviy imkoniyatlari nafaqat samarali axborot kanallari mavjudligi, balki aholi bilan muloqot qilish qobiliyati, jamiyatga o'z qarorlarini tushuntirish, turli ijtimoiy qatlamlarning talablariga quloq tutishdan ham iborat.

Davlat faoliyatida transparentlik va aholini yaqin istiqboldagi rejalar va ularning natijalaridan o'z vaqtida xabardor qilish bo'lmas ekan, jamiyatda aholini hokimiyat institutlaridan uzoqlashtirishga zamin yaratiladi va natijada davlat organlari dasturlari hamda qarorlariga ishonchsizlik yuzaga keladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda PR kommunikatsiyalarning o'ziga xosligi.

Jamiyat ulkan turli axborot oqimlaridan oziqlanadi. Agar siz bu oqimlarga qo'shilmasangiz, ularning tarkibini boshqarmasangiz, kerakli ijtimoiy aloqalarni o'rnatmasangiz, o'z faoliyatingizni samarali rivojlantirishingiz deyarli mumkin emas.

Bu degani Siz o'zingiz haqingizdagi materiallar bilan jamoatchilikni tanishtirib bormasangiz, faoliyatingizga nisbatan noto'g'ri fikrlar shakllanishi mumkin. Ya'ni o'z qobig'iga o'ralashib qolish ko'pincha salbiy munosabatlar urchishiga olib keladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar — tashkilot va uning jamoatchiligi bilan muloqot orqali o'zaro tushunish, tashkilotga nisbatan hamkorlik o'rnatuvchi va qo'llab-quvvatlovchi funksiyalarni bajaradi.

PR tashkilot obro'sini qanday himoya qiladi? Unday holda jamoatchilik bilan aloqalar bitta asosiy funksiyani bajaradi, ya'ni jamoatchilik fikrini tashkil qiladi.

Bu tashkilotga nima beradi?

“Samimiy shuhrat” yaratish;

fuqarolik mas'uliyati yuqori tashkilot sifatida subyekt to'g'risida tasavvur shakllantirish;

tashkilot to'g'risida salbiy fikrlar va ma'lumotlar tarqalishini oldini olish imkonini yaratadi.

PR tashkilot obrazini bozor qatnashchilariga mashhur va taniqli qilishga, obro'sini oshirishga qaratilgan harakatlar hamda choralar sifatida tavsiflanishi ham shu jihatga taalluqli.

PR texnologiya nima? PR texnologiya bu — tashkilotga nisbatan jamoatchilikning ijobiy fikrini shakllantirishga qaratilgan tadbirlar majmui.

Masalan, bularga: ommabop gazetalarda muhim yangiliklar, xabarlarini chop etish; TV orqali chiqishlar; lobbizm; tavsiyalar, maslahatlar va ijobiy obro', imij yaratishga qaratilgan boshqa harakatlarni kiritish mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish faoliyatida birinchi o'rinda o'zaro manfaatlarni hisobga olgan holda kommunikatsiya qilish, o'zaro tushunish, ijobiy muhit yaratish, muvaffaqiyatlarga erishishga ko'maklashuvchi aloqalarni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish asosiy e'tibor markazidagi maqsad bo'lishi lozim.

Zamonaviy internetda PR nima? Internetdagi PR o'zi qanday tushuncha? Onlayn bo'lib ishlashda PR uslublarni qanday qo'llash mumkin? Axborotning tezkor uzatilishi va mashhurlik web 2.0 — brendni tezroq rivojlantirish samaradorligini oshiruvchi jihatlardir. Yangi texnologiyalarning imkoniyatlarini ko'rib chiqamiz va "jamoatchilik bilan aloqalar" ning o'ziga xos jihatlarni o'rganamiz.

Ijtimoiy tarmoq bu — jamiyat turli guruhlarining muloqot qilishi uchun xizmat qiladigan onlayn-servis, sayt yoki platformalardir. Unda har kim ijtimoiy tarmoqdagi boshqa foydalanuvchilar mazkur qayd qilib qo'yuvchi yozuvda qidiruvni osonlashtirishi uchun o'zi haqidagi ma'lumot (yoshi, o'qish joyi va qaysi bosqichda ta'lim olayotgani, ishi, sevimli mashg'uloti va h.k)ni qoldirishi mumkin. Ta'kidlash kerakki, ijtimoiy tarmoqlar ma'lumot olish va muloqot qilishning ochiq manbasi bo'lish bilan birga, faqat cheklangan kishilargina foydalanishi mumkin bo'lgan yopiq manbalar bo'lishi ham mumkin. Biroq har qanday ijtimoiy tarmoqning bitta umumiy belgisi bor, u ham bo'lsa, unda "guruhlar" va "do'stlar" tizimi ishlaydi.

Bugungi kunda deyarli barcha idora va tashkilotlar internet marketingni o'z faoliyatini reklama qilish vositasi sifatida afzal ko'rmoqda. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda biz ma'lum bir tashkilotni, uning mahsulotlarini (agar ishlab chiqarsa) va xizmatlarini targ'ib qilamiz.

Ijtimoiy tarmoqning afzalligi shundaki, unda har bir foydalanuvchi axborotning haqiqiy iste'molchisi bo'lib, maqsadli auditoriyani keng qamrab olish imkoniyatining borligidadir (bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi kun sayin oshib bormoqda).

Ikkinchidan, fuqaro va tashkilot o'rtasidagi tezkor aloqadan foydalanish, u yoki bu xabarlariga zudlik bilan javob qaytarish imkoniyati mavjud.

Uchinchidan, "Insonparvarlik. Insoniylik" prinsipi. Bunda tashkilot brendi maqsadli auditoriya ko'z o'ngida shakllantiriladi (bu holatda

tashviqot xuddi tavsiya, maslahat yoki tanishlarning fikridek qabul qilinadi, natijada ishchanlilik darajasi yanada oshadi).

To‘rtinchidan, tashkilot va fuqarolar o‘rtasida o‘z hamjamiyati yoki akkauntining mashhurligini monitoring qilib, yangi ishtirokchilar sonini ko‘rib, tashkilot faoliyatiga doir fikr-mulohazalarni kuzatib borish mumkin.

Bu sa’y-harakatlarning barchasi ishonchli auditoriya va ularning afzalliklariga oid ma’lumotlar bazasini yaratish uchun zarur.

Shu o‘rinda, O‘zbekistondagi internet, e-commerce va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari haqida 2023-yil statistikasiga to‘xtalsak. We Are Social kompaniyasi statistikasida¹ O‘zbekiston internet va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari, reklama imkoniyatlari, turli qurilma va brauzerlar statistikasi va raqamli iqtisodiyot ko‘rsatkichlari keltirilgan (6).

Umumiy ma’lumot:

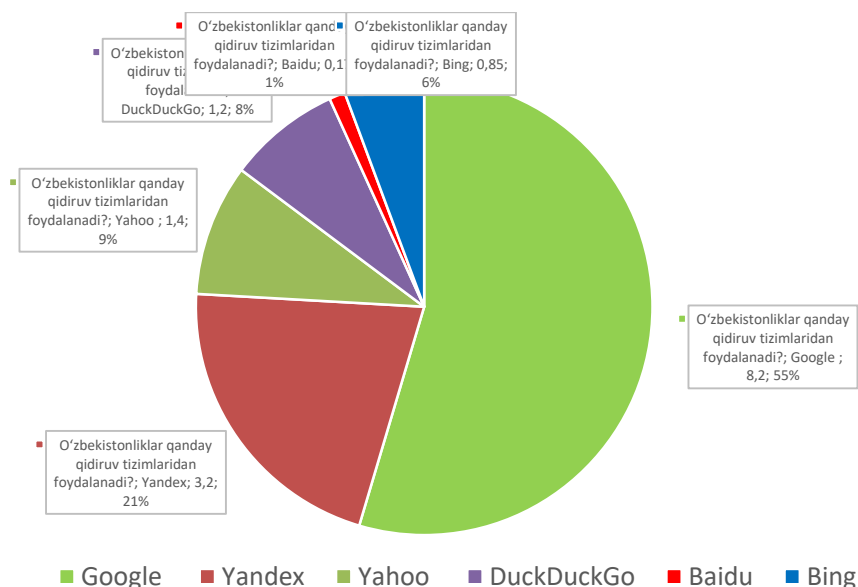
Aholi soni — 37 million kishi.

Mobil qurilma foydalanuvchilari — 31,84 million.

Internet foydalanuvchilari — 26,74 million (aholiga nisbatan 76,6%).

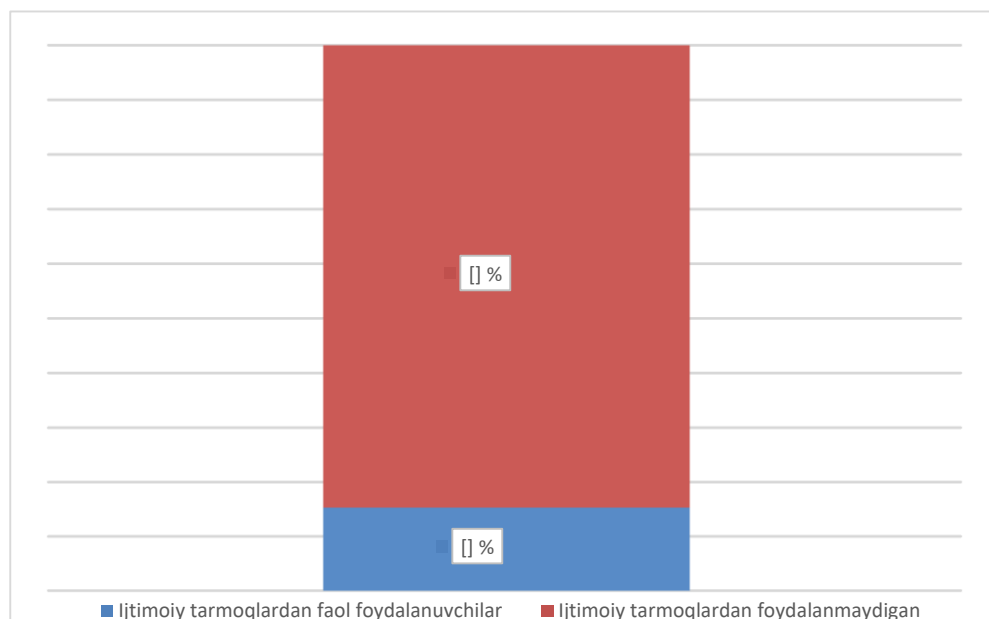
O‘zbekistonliklar qanday qidiruv tizimlaridan foydalanadi?

Google — 83,52 %, Yandex — 14,59 %, Yahoo — 0,34 %, DuckDuckGo — 0,19 %, Baidu — 0,17 %, Bing — 0,85 % (1-rasm).

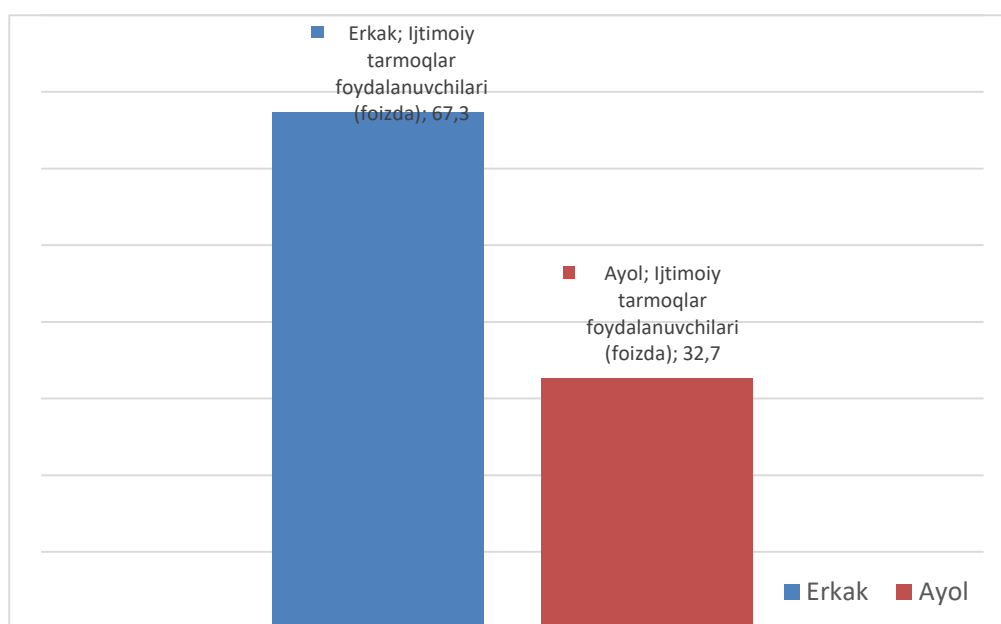


1-rasm. O‘zbekistonliklar foydalanadigan qidiruv tizim turlari statistikasi

O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining umumiy soni — 5,35 million kishi (aholiga nisbatan 15,3 % va internet foydalanuvchilariga nisbatan 20 %) (2-rasm). Shundan, ayollar — 32,7 %, erkaklar — 67,3 % ni tashkil qiladi (3-rasm).

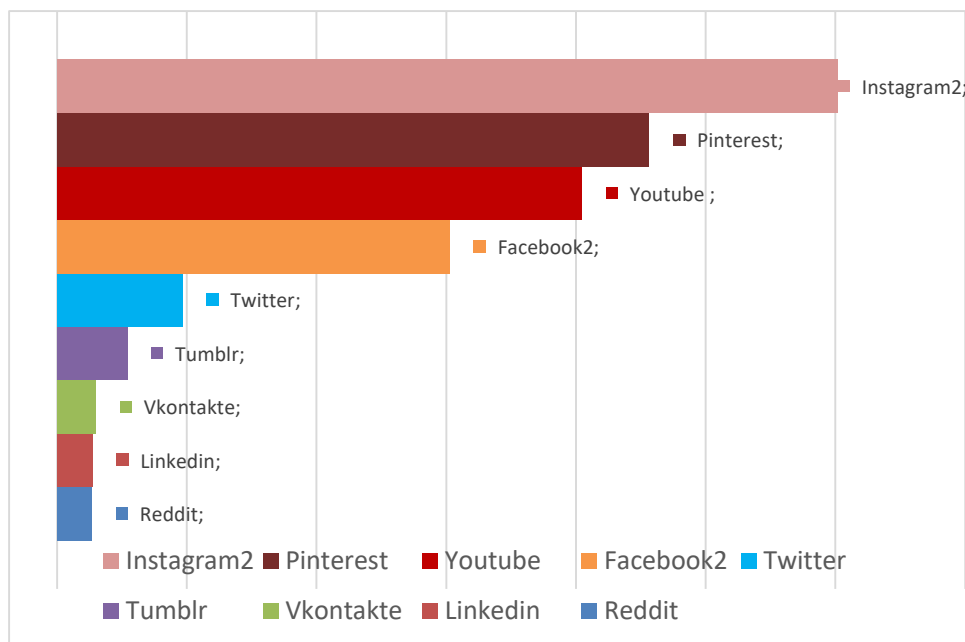


2-rasm. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar faol foydalanuvchilarining aholi soniga nisbati



3-rasm. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari erkak va ayollar kesimida

Ijtimoiy tarmoq platformalari bo'yicha kesim: Instagram — 30,08 %, Pinterest — 22,82 %, YouTube — 20,22 %, Facebook — 15,12 %, Twitter — 4,83 %, Tumblr — 2,7 %, Vkontakte — 1,49 %, LinkedIn — 1,36 %, Reddit — 1,34 % (4-rasm).



4-rasm. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari platformalar kesimida (foizda)

Ijtimoiy tarmoqlarda PRning imkoniyatlari. Facebook reklamasining potensial qamrovi — 1,65 million kishi (aholiga nisbatan 4,7 % va internet foydalanuvchilariga nisbatan 6,2 %). Instagram reklamasining potensial qamrovi — 1,65 million kishi (aholiga nisbatan 12 % va internet foydalanuvchilariga nisbatan 15,7 %).

Bir necha ijtimoiy tarmoqlarning internet marketingi qo'shilishi reklama kampaniyasini yanada samarali o'tkazish va turli maqsadli auditoriyalarga erishish uchun yaxshi usullardan biridir. SMM (Social Media Marketing) va SMO (Social Media Optimization) singari rivojlantirish modellaridan samarali foydalanib, ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari o'rtasida muvaffaqiyatga erishish mumkin.

Yuqoridagi barcha Internetdagi ijtimoiy reklama vositalarini hisobga olgan holda, maqsadli auditoriya bilan samarali va tartibli aloqaga erishish mumkin bo'ladi. Shu bilan birga, tashkilot ko'plab boshqa vazifalarni ham bajaradi: brendning tanilish darajasini oshiradi, raqiblar o'rtasida ajralib turish imkonini beradi, tovar aylanmasi va savdo hajmini oshiradi.

Bugungi kunda ko'plab tadqiqotchilarning fikricha, SMO va SMM reklamaga qaraganda taraqqiy etishning ancha samarali uslubi ekan (8). Shu bois ushbu vositalardan foydalanganda, bunda tezkorlik eng muhim afzalliklardan biri sanaladi. Reklama yoki tashviqot esa tavsiya berish xususiyatiga ega bo'lib, iste'molchilar tomonidan do'stlar yoki mutaxassislarining tavsiyasi sifatida qabul qilinadi.

Shu o'rinda shaxsiy kuzatuvlarga to'xtalsak.

Facebook ijtimoiy tarmog'iga oliy va o'rta maxsus ma'lumotga ega, ijtimoiy faol, jamiyatda o'z fikrini bayon eta oladigan 50 yoshgacha bo'lgan auditoriya, ba'zida esa undan yuqori yoshdagilar ham a'zodir. Ushbu ijtimoiy tarmoqdan O'zbekiston, Yevropa davlatlari, Turkiya,

AQSh, Rossiya va Koreyadagi yurtdoshlarimiz foydalanishadi. Ushbu tarmoqqa ma'lumot joylaganda bularning hammasi e'tiborga olinishi kerak.

Telegram jamiyatning turli ishtirokchilaridan iborat auditoriya (inson haq-huquqlari, tadbirkorlik, davlat xizmatlari, notarius bilan bog'liq yangiliklar bu yerga joylab boriladi). Telegram kanallarida xorijdagi fuqarolarimiz ham bor. Shuni inobatga olgan holda, ular uchun kerakli ma'lumotlar berib borish, telegram orqali savol-javob muloqotini yo'lga qo'yish mumkin.

Odnoklassniki asosan chet ellarda mehnat faoliyati bilan shug'ullanadigan hamyurtlarimizdan tashkil topgan auditoriya. Unda asosan mehnat qonunchiligi, migrantlar himoyasi va imtiyozlariga oid ma'lumotlarni berib borish orqali ushbu auditoriyani qiziqtirish mumkin.

Instagramda esa 35 yoshgacha bo'lgan yoshlar auditoriyasi mavjud bo'lib, unda ma'lumotlarni suratlar va videolavhalar formatida joylab borish maqsadga muvofiq. Bu yerdagi auditoriya matnga deyarli e'tibor qaratmaydi, voqelik aks etgan videolar, suratlar, turli infografik ma'lumotlar orqali yangiliklarga jalb qilish mumkin.

Twitterda asosan, mutaxasislarning fikricha, tafakkuri boy, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining elitalari joy olgan (9). Bundan tashqari, xorijdagi hamyurtlarimiz, turli hamkorlar, ijtimoiy faol tafakkuri keng, shijoatli yurtdoshlarimizdan iborat auditoriya ham mavjud. U yerda negativ postlar ko'p bo'lishiga qaramay, u yoki bu tashkilot o'z faoliyati haqida qisqa postlar orqali dunyo hamjamiyatiga o'zi haqida ma'lumot berish imkoniga ega bo'ladi. Twitterning afzallik tomoni u insonlarni qisqa, aniq va lo'nda xabarlar yozishga va shu orqali e'tiborni jalb etishga o'rgatadi.

VKontakte asosan MDH davlatlarida ommalashgan ijtimoiy tarmoq bo'lib, u rus tilida ravon gaplasha oladigan auditoriya jam bo'lgan joydir. Rus tilidagi targ'ibot ma'lumotlarni u yerda joylash evaziga o'zingiz ishlayotgan tashkilot haqida xabar berish imkoniga ega bo'lasiz.

Whatsapp, ICQ, IMO va boshqa messenjerlardan ham odamlar faol foydalanadi.

Bularning barchasi zarur axborotlarga, deylik, huquqiy axborotlarga ehtiyoji borlar uchun asosiy ma'lumotlar bazasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Unda auditoriyaga qarab huquqiy targ'ibotdan tortib huquqiy himoyagacha tizimli chiqishlarni tashkil etish imkoni bor.

Raqamli kommunikatsiya vositalari bizga o'z xabarlarimizni turli onlayn kanallardagi muayyan auditoriyaga innovatsion tarzda yo'naltirish imkonini beradi. Hamda zarur axborotlarni biz istagan vaqtda emas, odamlar istagan vaqtda kerakli hajmda yetkazishimizni ta'minlaydi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, to'g'ri yo'lga qo'yilgan jamoatchilik bilan aloqalar boshqaruv sifatini oshiradi. Chunki davlat boshqaruvi organi mohiyatan xalq manfaatiga xizmat qilishi lozim. Keng aholi qatlamining xohish irodasini faqatgina ular bilan qayta aloqani yo'lga qo'yib bilish mumkin bo'ladi. Albatta, davlat boshqaruvi organiga kelib tushayotgan murojaatlarni tahlil qilish bilan ham bu maqsadga erishish mumkin, biroq

hamma ham davlat organiga murojaat qilavermaydi, balki u yoki bu qarordan noroziligini ijtimoiy tarmoqlarda bildirishi mumkin.

Ayni shu jihatdan jamoatchilik bilan aloqalar davlat boshqaruvi sifatini oshirishda beqiyos o'ringa ega. Shu bilan birgalikda, tezkorlik bilan bildirilgan munosabatlar u yoki bu ko'rinishdagi qarorlarga bo'layotgan e'tirozlarni oldini olish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Yangi tahrirdagi O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. — Toshkent: "O'zbekiston" nashriyoti, 2023. — 120 bet.
2. Mirziyoyev Sh.M. 2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar Strategiyasi. — Toshkent: Adolat, 2017. — URL: <https://lex.uz/acts/3107036>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi, 2020. — URL: <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022–2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Farmoni, 28.01.2022 yildagi PF-60-son. — URL: <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
5. Doroti Doti I. d 709 Pablisiti i pablik rileyshnz / Perevod s angl. — M.: IID "Filin", 1996. — 288 s. — URL: https://www.studmed.ru/doroti-doti-i-pablisiti-i-pablik-rileyshnz_ce1de980f4b.html
6. We Are Social/Digital 2023/Uzbekistan. — URL: <https://indd.adobe.com/view/53676a58-2e6e-44de-aeae-3b4743f18d01>
7. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
8. <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-social-media-optimization-smo-i-social-media-marketing-smm>
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/tvitplomatiya-vliyanie-sotsialnoy-seti-tvitter-na-diplomatiyu>

References

1. *Yangi tahrirdagi Uzbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi* (Constitution of the Republic of Uzbekistan in the new edition), Tashkent: Uzbekistan nashriyoti, 2023, 120 p.
2. *Mirziyoyev Sh.M. 2017–2021-yillarda Uzbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yunalishi buyicha Harakatlar Strategiyasi* (Strategy of action on five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021), Tashkent: Adolat, 2017, available at: <https://lex.uz/acts/3107036>
3. *Uzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi* (Appeal of the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev to the Supreme Assembly), 2020, available at: <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
4. *Uzbekiston Respublikasi Prezidentining "2022–2026-yillarga muljallangan yangi Uzbekistonning taraqqiyot strategiyasi tug'risida" Farmoni, 28.01.2022 yildagi PF-60-son* (Decree of the president of the

Republic of Uzbekistan “on the development strategy of new Uzbekistan for 2022-2026”, PF-60 of 28.01.2022), available at: <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

5. Doroti Doti I. *d 709 Pablisiti i pablik rileyshnz / Perevod s angl.* (d 709 Publicity and Public Relations / Translated from English), Moscow: IID “Filin”, 1996, 288 p, available at: https://www.studmed.ru/doroti-doti-i-pablisiti-i-pablik-rileyshnz_ce1de980f4b.html

6. We Are Social/Digital 2023/Uzbekistan, available at: <https://indd.adobe.com/view/53676a58-2e6e-44de-aeae-3b4743f18d01>

7. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

8. <https://cyberleninka.ru/article/n/hto-takoe-social-media-optimization-smo-i-social-media-marketing-smm>

9. <https://cyberleninka.ru/article/n/tvitplomatiya-vliyanie-sotsialnoy-seti-tvitter-na-diplomatiyu>